

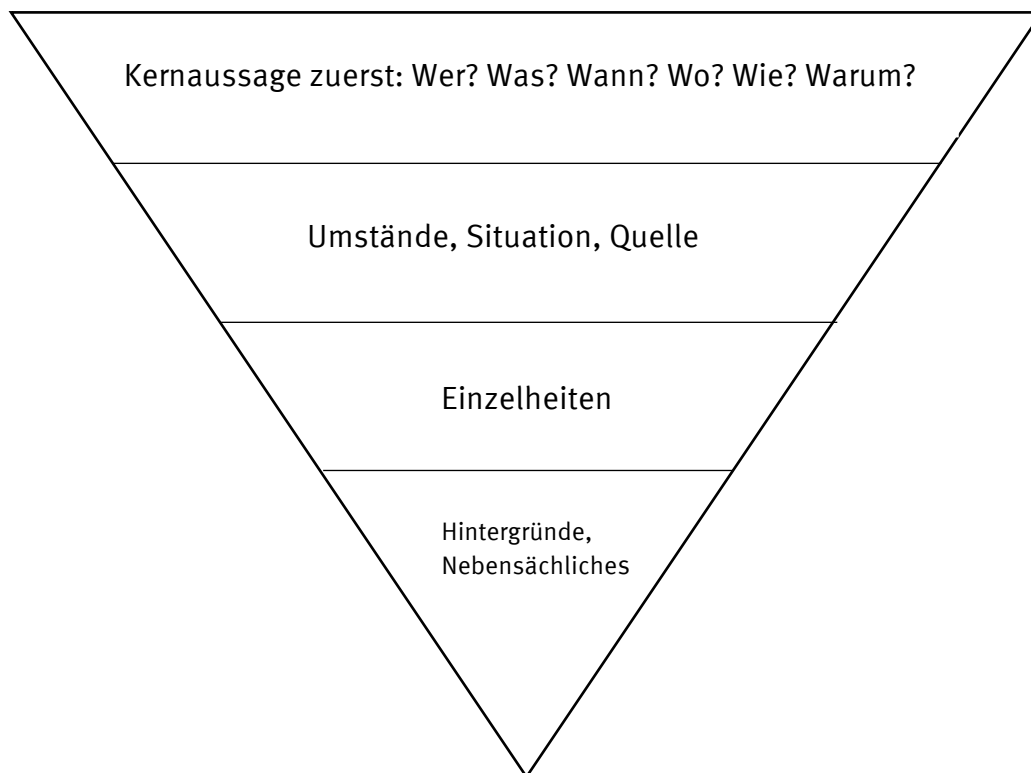
## Kernpunkte knackig kommunizieren oder: Wie schreibe ich einen guten Bericht?

Handout | entstanden auf der Grundlage des gleichnamigen Brown-Bag-Meetings am 24. Januar 2024<sup>1</sup>

### 1. Zielsetzung und Zielgruppenbestimmung

- Definition der Ziele des Berichts, z.B. Informationsvermittlung, Diskussionsanregung, Imagepflege...
- Bestimmung der (primären) Zielgruppe: Studierende, Wissenschaftler:innen, breite Öffentlichkeit...
- Wie viele Menschen betrifft das Thema?
- Welche Informationen sind für die Zielgruppe bedeutend?
- Welche Informationen sind für die Zielgruppe aktuell oder neu?
- Wie kann die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewonnen werden, was löst Staunen aus, was ist kurios, spannend oder lustig?

### 2. Textaufbau: Umgekehrte Pyramide



<sup>1</sup> Referent des Meetings war der Kommunikationswissenschaftler Dr. Holger Arning.

**Kernaussage zuerst:** Der Einstieg liefert die **grundlegenden** und **wichtigsten** Fakten des Berichts oder Artikels. Er beantwortet alle entscheidenden W-Fragen, sodass Leser:innen die Hauptnachricht sofort verstehen. Der erste Absatz ist entscheidend dafür, ob der Bericht gelesen wird oder nicht.

**Umstände, Situation, Quelle:** Es folgen unterstützende Informationen, die mehr Kontext bieten. Dazu gehören die Erläuterung der Umstände, die zum Ereignis geführt haben und gegebenenfalls Hinweise auf die Quellen der Informationen.

**Einzelheiten:** Die zuvor genannten Punkte werden durch spezifischere Informationen und Details ergänzt. In diesem Abschnitt wird der Bericht vertieft, ohne neue entscheidende Fakten einzuführen.

**Hintergründe/Nebensächliches:** Die unterste Ebene bietet Hintergrundinformationen, die das Geschehen in einen breiteren Zusammenhang setzen. Hier können zusätzliche Daten, historische Informationen, Nebengeschichten sowie andere ergänzende Angaben untergebracht werden, zum Beispiel der Hinweis auf einen Sektempfang am Ende der Veranstaltung, eine Vereinbarung zur Weiterarbeit oder die Vorgeschichte zu einer Tagung. Diese Informationen sind für das Verständnis der Hauptnachricht am wenigsten notwendig und können von Leser:innen übersprungen werden, die nur die grundlegenden Fakten wissen wollen.

...✚ **Der Aufbau wirkt banal – ist er aber nicht!**

...✚ **Struktur widerspricht der Struktur intuitiver (chronologischer) Alltagserzählungen.**

...✚ **Umgekehrte Pyramide widerspricht der Struktur wissenschaftlicher Veröffentlichungen (Kernaussagen in der Einleitung vs. Kernaussagen im Schlussfazit).**

### 3. Sprache und Stil

#### Nachrichtlicher Stil

- sachlich, knapp und präzise
- Faktentreue, Objektivität als Methode
- Zurückhaltung bei Wertungen
- Sorgfältiges Zitieren
- Angabe aller Quellen
- anschaulich und konkret (Beispiele!)
- Voraussetzungsfreiheit (angepasst an Zielgruppe/Medium)

- Verständlichkeit

### Verständlich schreiben

- immer noch grundlegend: *Wolf Schneider, Deutsch für Profis*
- nicht zu viel voraussetzen
- schlichte, kurze und allgemein bekannte Wörter nutzen (auch bei Berichten über Fachtagungen!)
- klar gegliederte Sätze
- Verben statt Substantive
- Aktiv statt Passiv
- keine Abkürzungen
- keine unnötigen Fremdwörter
- keine Füllwörter oder Floskeln („im Kontext des Bereiches der Theologie...“, „im Rahmen von...“)
- verschiedene Satzzeichen
- die Sinne ansprechen, mit Erwartungen spielen

### Überschriften

- Oft bietet sich eine Kombination an:  
Hauptüberschrift (in Imperia: H1) weckt Aufmerksamkeit, informativ, provokant, verspielt, witzig... (z.B. „Fakultät wählt neuen Nikolaus“)  
Unterüberschrift (H2) ergänzt Sachinformationen, ordnet ein (z.B. „Feierlicher Auftakt in die Adventszeit“).
- Für die Kurzfassungseinträge in Imperia genügt die Hauptüberschrift (Platz)
- Überschriften werden in der Regel ohne Satzzeichen (außer bei besonders prägnanten Zitaten) und im Präsens formuliert.

## 4. Ist mein Thema berichtenswert? Einbeziehung von Human Interests und Nachrichtenfaktoren

- **Aktualität:** Ereignisse, die gerade passieren oder kürzlich passiert sind, haben einen höheren Nachrichtenwert.
- **Relevanz:** Themen, die eine große Anzahl von Menschen betreffen oder beeinflussen, werden eher berichtenswert.
- **Räumliche Nähe:** Geschehnisse, die räumlich nah bei den Leser:innen stattfinden, sind von größerem Interesse.
- **Kulturelle und psychologische Nähe:** Informationen über Geschehnisse in einem Umfeld, mit denen die Leser:innen sich kulturell oder psychologisch

identifizieren können beziehungsweise die von Interesse sind, werden eher gelesen.

- **„human interests“:** Zu den human interests gehören Informationen über Gegenstände, die in der Regel viel Aufmerksamkeit wecken, etwa:
  - Kuriositäten, Ungewöhnliches, Überraschendes
  - Kampf, Konflikt, Sport
  - Verbrechen (Angst)
  - Prominenz
  - Kinder, Tiere
  - Sex
  - Humor
  - Romantik, Tragik
  - Abenteuer, Risiko
  - Fortschritt (z. B. in der Wissenschaft)
  - Wiedererkennungswert (Kindheitserinnerungen, Alltagserfahrungen)
  - Nutzenwert (Ratgeber, Bezug zu eigenen Problemen, Ängsten, Sehnsüchten)
  - Religion?

## 5. Konkrete Richtlinien für die Website der Katholisch-Theologischen Fakultät

- Titel nur in Erstnennung, aber ohne Herr/Frau (also nicht Frau Prof. Dr. Hedwig Meier, sondern Prof. Dr. Hedwig Meier)
- einheitliches Gendern mit Doppelpunkt (→ barrierefrei), also „die Kolleg:innen“
- Richtwert für Kurzfassungseintrag: drei Sätze
- wenn möglich, Personen und Einrichtungen verlinken
- Monate ausschreiben (Angabe des Tages bei einstelligen Zahlen dann ohne die 0, also 1. Mai 2024)
- kein Titel in der Überschrift (Hedwig Meier gewinnt den Communicator-Preis)

## 6. Wissenschaftler:innen vs. Journalist:innen: Viel Erfolg im Spannungsfeld!

Wissenschaftler:innen und Journalist:innen haben

- verschiedene Denkweisen
- verschiedene Interessen
- verschiedene Sprachen
- verschiedene Kompetenzen
- Verschiedene „soziale Systeme“

→ **Spannungsfeld kann produktiv sein! Gespräche lohnen sich!**

| <b>Wissenschaftler*innen über Journalist*innen:</b> | <b>Journalist*innen über Wissenschaftler*innen:</b> |
|---|---|
| nur am Ergebnis interessiert                        | halten sich mit Verfahren auf                       |
| wollen kurzfristigen Nutzen                         | sitzen im Elfenbeinturm                             |
| sensationsgierig                                    | kein Blick für das Wesentliche                      |
| übertreiben, verfälschen                            | langweilen  |
| vereinfachen alles                                  | sprechen Fachchinesisch                             |
| ahnungslos  | detailbesessen                                      |
| nachlässig  | pedantisch  |
| hektisch, voreilig                                  | umständlich   |
| personifizieren ständig                             | vergessen das Menschliche                           |
| unzuverlässig, gefährlich                           | dem Kontrollwahn verfallen                          |

©Holger Arning